

YouTube Works

部門

Performance for Action

WINNER

「この世界は、青春みたいだ。」

広告主

株式会社ゲームオン

広告会社

株式会社博報堂

SIX INC.

株式会社AOI Pro.

動画

[「この世界は、青春みたいだ。」](#)

[YouTube Works Awards Japan 2021 | Performance for Action 部門: 「この世界は、青春みたいだ。」\(ゲームオン、博報堂SIX、AOI Pro.\)](#)

KANTAR

背景・広告主のビジネスゴール

“王道のオンラインRPG”である「LOST ARK」は、プレイヤー獲得のための課題を2つ持っていた。

1. 「PCプレイ限定 (Mac 非対応)」のオンラインRPGであり、プレイ環境を整えるハードルが高いこと。
2. 「オンラインRPG」は競合タイトルが多く、コミュニケーションが埋没する可能性があったこと。

この課題を受けて、初速でのユーザー獲得の最大化のために、ターゲットをできるだけ広げられるよう「全てのPCオンラインRPG経験者」と規定した。また、他の広告への埋没を避けるために、キャラクターやゲーム性を語る広告ではなく、プレイヤー達のドラマを描くストーリーにした。“かつて夢中になった、PCオンラインRPG体験の楽しさを思い出させる”広告を打ち、共通の原体験を持つターゲット層のロコミ創出や期待感醸成によるトライアル獲得を狙った。

広告キャンペーンの目的・KPI

広告主が過去に手がけた大型サービスローンチの実績数値を超えることをKPIとして設定した。ローンチ前公開のYouTube広告の役割は、1. プレイハードルを乗り越えさせる動画視聴者からの共感獲得と、2. ターゲットである「PCオンラインRPGプレイヤー」からのポジティブなロコミ反響による期待感醸成を行い、これらを通じてサイトアクセスを後押しをすることだった。そのため、より深い共感を獲得するため長尺130秒版「この世界は、青春みたいだ。」篇の視聴数およびサイトアクセスを集中的に伸ばすために、TrueView インストリーム広告とTrueView アクション広告の併用をした。

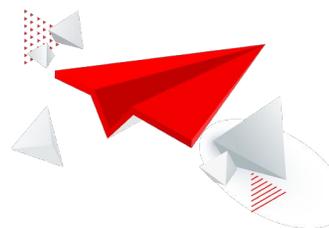


クリエイティブ

リモート座談会を開催し、オンラインRPGに夢中になった経験のあるプレイヤーは、現在も「名前・年齢・性別も知らない仲間との思い出」や「現実世界の友達や家族よりも長く・深い、時間共有の楽しさ」を、“特別な熱中体験”としてポジティブに捉えていることが判明。LOST ARKが提供する体験に対し、「自分たちの知っているあの楽しさ」だとターゲットに自分ごと化させるため、ネトゲに熱中したことのある人の「あるあるエピソード」を描くオムニバスムービーを制作した。過去ネトゲに夢中になった実体験のあるタレントとして、最上もがさんを起用し、ご本人の監修協力の元、当時の部屋のデスク周りやプレイスタイルを完全再現。その他のシーンの演出も、ネトゲ経験者の思い出を再燃させるため、当時の古いPC機体の活用や、座談会で聴取したりアルなエピソードをもとに検討した。

YouTubeで使用した広告フォーマット

TrueView インストリーム広告、TrueView アクション広告



YouTube の役割

ローンチしてから2ヶ月間は、長尺動画によるターゲットからの共感獲得と、短尺編集版によるサービス認知獲得とリーチ最大化を目的として、TrueView インストリーム広告で動画を配信した。

共感獲得のための130秒の長尺以外の、90秒、60秒、30秒に関しては、オムニバス形式でオンラインRPGプレイヤーのあるあるドラマを描くという企画特性を活かし、“尺違い×動画冒頭の編集違い”のバリエーションを数多く用意し、素材ごとの獲得効率を検証し、最も獲得効率の良い素材でTrueView アクション広告を実施し、サイト訪問を促した。本動画施策の成果として、ゲームオンの歴代一の大型タイトルローンチと比較し、公式サイトでのオーガニックサーチでのページビュー数(対過去実績123%)を記録した。

結果

ターゲットの共感獲得を目的につくられた130秒版が、結果として完全視聴率も高く、視聴も伸び、もっともプレイヤーの獲得に寄与した。YouTube コメント欄やSNS上で、「最近見たMMOのCM一番の出来だと思う」「ネトゲ全盛期を思い出して泣きそう」など、ターゲットからの高評価の声や、「今までfps系のゲームしかやってこなかったけど、このCM良すぎてやってみたくなる。」など、新規の興味喚起や能動的な視聴獲得にも成功し、ローンチ直前の期待値を高めた。ポジティブな口コミや、そのまとめ記事などがあがったことで、広告経由以外に自然流入での再生も増加し、長尺版の再生回数は1,057万回再生を突破。ゲームオン社が出掛けてきた大型タイトルと比較し、歴代一のゲームスタートユーザー数獲得(対過去実績129%)を達成した。

審査員講評・受賞理由

ローンチ直前にYouTubeを放映し共感を獲得し、さらにSNSにも波及し口コミでファンも獲得しており広告キャンペーンの目的を達成しており、まさにYouTubeの動画を起点に「ゲームをしたい」と、ユーザーを動かした広告であり、部門の特徴であるアクション＝行動変容のコンバージョンという点において評価できる作品であった。

特に、130秒の長尺にも関わらずターゲットの共感獲得を目的に作られた動画が、ゲームユーザーを引きつけ、結果として完全視聴率も高く、視聴も伸び、もっともプレイヤーの獲得に寄与したという点が評価のポイントとなった。

この事例から学べること

本作は、従来のパフォーマンス広告の考え方とは異なり、動画を用いた行動喚起の新しい在り方を提示している。

高関与層に絞る⇒低関与層まで広げる

通常、パフォーマンス広告では、ターゲットをカテゴリーへの高関与層に絞るが、本作では獲得ハードルを課題としてとらえ、母数最大化のためにターゲットを離反者も含め経験者として広く設定していた。

行動履歴に注目⇒行動を引き起こす心理に注目

機会的に複数のクリエイティブを制作して配信後に最適化するという方針ではなく、ターゲットである経験者の心理に注目し、丁寧にインサイト抽出をした上で、「オンラインRPGプレイヤーの思い出」をハイライトしたことで、競合のコミュニケーションとの差別化を図った。

緻密な冒頭5秒の設計

視聴者の注目を引きやすい人物の顔カットから始まり、ブランド名も自然に挿入されている。また、ゲームの広告においては音楽が過剰にならない方がブランドリフトにつながりやすいが、それもクリアしており、早い段階での巧みなビジュアルと音声のデザインが、長尺での視聴維持に繋がったと考えられる。

これらの成果の掛け合わせにより、単に高関与層の行動を促す従来のパフォーマンス広告とは異なり、動画によって離反層の感情を蘇らせ、高関与層を増やしながらい行動を促すことに成功した。獲得単価の高騰が制約となっているカテゴリでは、非常に有益な事例なのではないだろうか。

「ローンチ前に、動画視聴者を共感させ、口コミの反響を高めることで、ファンを獲得していた。動画を起点にユーザーを動かすための、敢えてこの長さであったと思う。」「長尺で130秒にも関わらず、完全視聴率が高く、この広告をきっかけにユーザーを動かしたという点において、(部門賞受賞に)ふさわしいと思った。」

楽天グループ株式会社
常務執行役員 CMO

河野奈保

